
Ano Letivo 2018-19

Unidade Curricular MARKETING DOS SERVIÇOS DE SAÚDE

Cursos GESTÃO DE UNIDADES DE SAÚDE (2.º Ciclo)

Unidade Orgânica Faculdade de Economia

Código da Unidade Curricular 14671012

Área Científica GESTÃO

Sigla

Línguas de Aprendizagem Português - PT

Modalidade de ensino Presencial

Docente Responsável «INFORMAÇÃO NÃO DISPONÍVEL»

DOCENTE	TIPO DE AULA	TURMAS	TOTAL HORAS DE CONTACTO (*)
---------	--------------	--------	-----------------------------

* Para turmas lecionadas conjuntamente, apenas é contabilizada a carga horária de uma delas.

ANO	PERÍODO DE FUNCIONAMENTO*	HORAS DE CONTACTO	HORAS TOTAIS DE TRABALHO	ECTS
1º	T4	18TP; 18OT; 3O	140	5

* A-Anual;S-Semestral;Q-Quadrimestral;T-Trimestral

Precedências

Sem precedências

Conhecimentos Prévios recomendados

N/A

Objetivos de aprendizagem (conhecimentos, aptidões e competências)

Objetivos da unidade curricular:

1. Conhecer os fundamentos da filosofia de marketing;
2. Identificar as características diferenciadoras dos serviços de saúde e as suas implicações para o processo de gestão de marketing;
3. Ensaiar estratégias de marketing adequadas aos serviços de saúde;
4. Analisar e refletir sobre estudos de casos.

Conteúdos programáticos

1. O papel do marketing nas organizações de saúde
2. Análise do ambiente de marketing
3. Segmentação de mercado, *targeting* e posicionamento
4. Marketing-mix em serviços de saúde
5. Comunicação na área da saúde
6. Organização, implementação e controlo de marketing
7. Projetos de marketing social na área da saúde

Metodologias de ensino (avaliação incluída)

As sessões letivas serão de cariz teórico-prático. Os alunos serão convidados a analisar, debater e propor soluções no âmbito do desenvolvimento de trabalhos exploratórios incidindo sobre temas específicos previstos nos conteúdos programáticos da Unidade curricular.

Modelo de avaliação:

- Prova individual escrita, (ponderação de 70%).
- Trabalho de grupo (ponderação de 30%)

Bibliografia principal

Kotler, P., Shalowitz, J. e Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. San Francisco, Jossey-Bass.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Chichester.

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços*, 5ª Edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços. Qualidade e Fidelização de Clientes*, Lisboa, Universidade Católica Portuguesa.

Zeithaml, V.A. e Bitner, M. J. e Gremler, D. (2011). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*, 5ª edição, Porto Alegre, Bookman.

Academic Year 2018-19

Course unit MARKETING OF HEALTH CARE SERVICES

Courses HEALTH CARE SERVICES MANAGEMENT

Faculty / School Faculdade de Economia

Main Scientific Area GESTÃO

Acronym

Language of instruction Portuguese - PT

Teaching/Learning modality In class

Coordinating teacher «INFORMAÇÃO NÃO DISPONIVEL»

Teaching staff	Type	Classes	Hours (*)
----------------	------	---------	-----------

* For classes taught jointly, it is only accounted the workload of one.

Contact hours

T	TP	PL	TC	S	E	OT	O	Total
0	18	0	0	0	0	18	3	140

T - Theoretical; TP - Theoretical and practical; PL - Practical and laboratorial; TC - Field Work; S - Seminar; E - Training; OT - Tutorial; O - Other

Pre-requisites

no pre-requisites

Prior knowledge and skills

N/A

The students intended learning outcomes (knowledge, skills and competences)

Goals of the curricular unit:

1. Understand the fundamentals of the marketing philosophy;
2. Identify the specific characteristics of health care services and their implications for the marketing management process;
3. Develop appropriated marketing strategies to health care services;
4. Case-study analysis.

Syllabus

1. The role of marketing in health care organizations
2. The marketing environment
3. Market segmentation, targeting and positioning
4. Marketing Mix for health care services
5. Communication in health care services
6. Implementing and controlling the marketing effort
7. Social marketing in health care services

Teaching methodologies (including evaluation)

School sessions will be theoretical-practical oriented. Students will be asked to analyze, discuss and put forward solutions grounded in the theoretical framework presented in this course unit syllabus.

Group assignment (elective) (30%)

Individual written assessment (70%)

Main Bibliography

Kotler, P., Shalowitz, J. e Stevens, R. J. (2008). *Strategic Marketing for Health Care Organizations: Building a Customer-Driven Health System*. San Francisco, Jossey-Bass.

Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management*, 2nd edition, John Wiley & Sons, Chichester.

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2006). *Marketing de Serviços*, 5ª Edição, São Paulo, Pearson Prentice Hall.

Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços, Qualidade e Fidelização de Clientes*, Lisboa, Universidade Católica Portuguesa.

Zeithaml, V.A. e Bitner, M. J. e Gremler, D. (2011). *Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente*, 5ª edição, Porto Alegre, Bookman.